

01

Empresas y propiedad intelectual:

PROTEGIENDO LOS DESARROLLOS E INNOVACIONES.





EMPRESAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL: PROTEGIENDO LOS DESARROLLOS E INNOVACIONES.

Copyright © 2021

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la
Propiedad Intelectual (Indecopi)
Programa Nacional de Patentes del Indecopi
Calle de la Prosa 104 - San Borja, Lima, Perú.
Teléfono: (51-1) 224-7800
Correo electrónico: patenta@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial

Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Empresas y propiedad intelectual:
Protegiendo los desarrollos e innovaciones.

Autores: Ciro Huerta Jimenez
Editado por: Mauricio Osorio Icochea
Diseño y Diagramación: Frank Elescano



La presente guía, preparada por la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi, constituye la primera de una colección de cinco guías que se están poniendo a disposición de los emprendedores y gerentes de empresas peruanas, en particular del sector de la micro y pequeña empresa (MYPE), para concientizar acerca del rol, aporte e impacto que puede generar la propiedad intelectual en la competitividad y crecimiento de los negocios.

En esta primera edición, se aborda la relación inherente existente entre las empresas y el sistema de propiedad intelectual, a partir de los distintos desarrollos que éstas generan constantemente en el camino de ofrecer bienes y servicios al mercado.



EMPRESAS - EMPRENDIMIENTOS Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Las empresas, independientemente de su tamaño (sean micro, pequeñas, medianas o grandes), son organizaciones que se establecen, constituyen y funcionan para ofrecer bienes o servicios a sectores en particular de la ciudadanía. Dentro de este funcionamiento, en cualquier parte del mundo, lo que toda empresa va a querer buscar es obtener y maximizar su rentabilidad; es decir, lucrar. Si una empresa invierte S/. 10,000 para iniciar operaciones y gasta mensualmente S/. 2,500 en capital de trabajo y otros aspectos, entonces necesita generar S/. 2,500 en ingresos para sobrevivir y más de S/. 2,500 para empezar a obtener ganancias y pagar dividendos a sus dueños o inversionistas, o reinvertir en el crecimiento del negocio. De eso se trata la actividad empresarial. Sin rentabilidad y ganancias, un negocio no podrá ser sostenible en el tiempo.

En el marco de sus operaciones, una empresa necesariamente va a generar un conjunto de desarrollos o creaciones propias que están dirigidas a conseguir el propósito para el cual fue constituida la compañía. Estos desarrollos, se pueden referir a múltiples aspectos (tecnológicos y no tecnológicos):

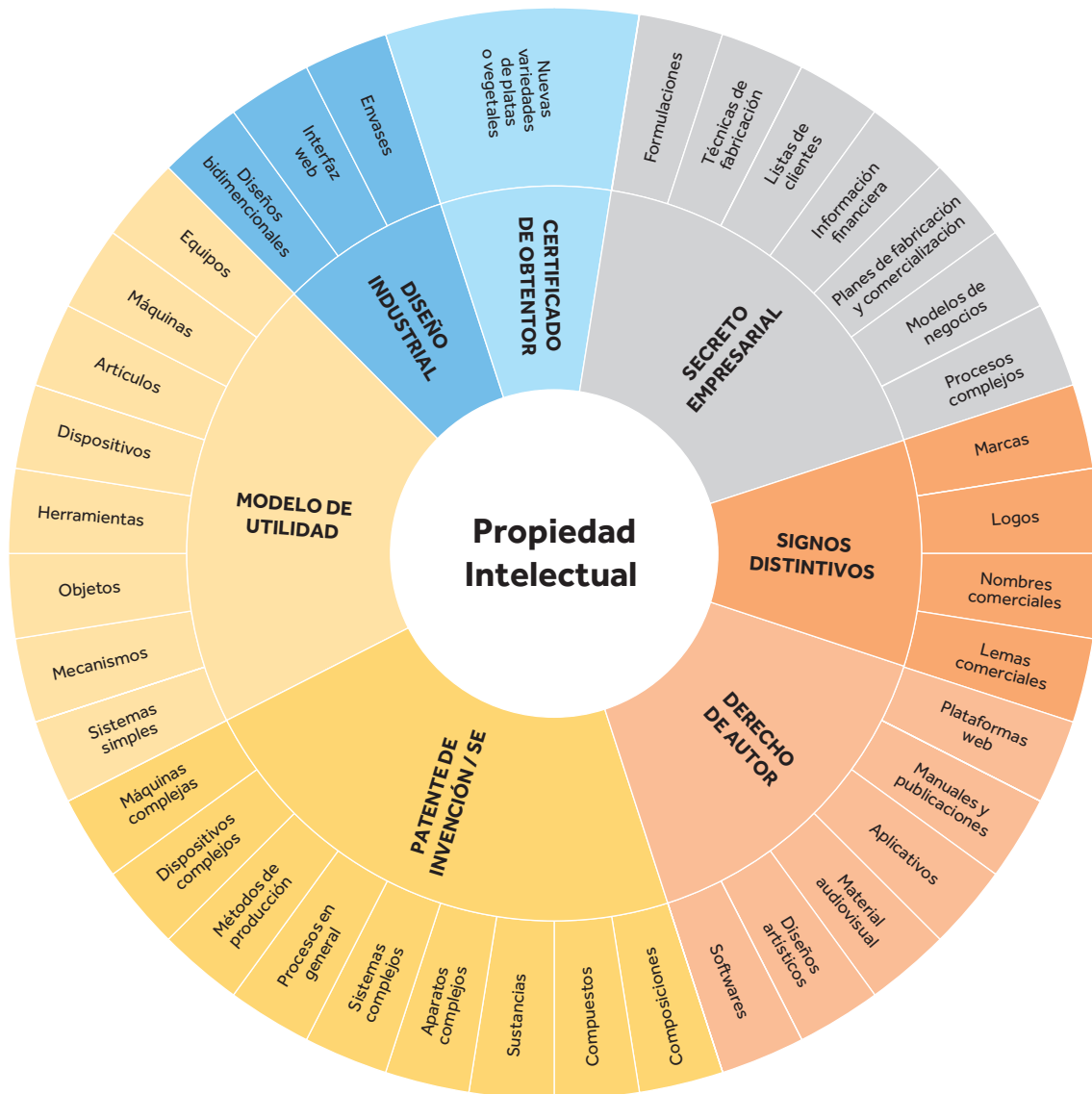
desde la elaboración de un modelo y plan de negocio, pasando por la generación de una lista de proveedores y clientes, la definición de una marca y lema comercial, el desarrollo de una plataforma web o un software, la generación de material publicitario, hasta la fabricación de dispositivos, productos, formulaciones o procesos tecnológicos, el desarrollo de envases para productos y muchos otros. Se puede pensar en cientos de creaciones y desarrollos propios que se generan en las empresas de manera cotidiana.

En algunos sectores, las empresas generarán una mayor diversidad o variedad de creaciones (Ejemplo: en la industria manufacturera, agroindustria, servicios tecnológicos, entre otros); mientras que en otros sectores la cantidad de creaciones existirá pero en un nivel más acotado (Ejemplo: en servicios diversos, comercio al por mayor y menor, entre otros).

En la siguiente tabla, se puede observar los tipos de desarrollos más comunes que se llevan a cabo en las empresas en la actualidad:

Desarrollos	Área asociada de empresa
Lista de clientes	Ventas
Información financiera	Finanzas
Plan de fabricación	Producción
Modelos de negocio	Dirección
Plan de marketing	Marketing
Marcas	Marketing
Logos	Marketing
Nombres comerciales	Marketing
Lemas comerciales	Marketing
Software	TICs
Aplicativos	TICs
Plataformas web	TICs
Manuales y publicaciones	Marketing
Material audiovisual	Marketing
Diseños artísticos	Marketing
Procesos complejos	I+D+i
Técnicas de fabricación	I+D+i
Formulaciones	I+D+i
Composiciones	I+D+i
Compuestos	I+D+i
Sustancias	I+D+i
Aparatos complejos	I+D+i
Sistemas complejos	I+D+i
Procesos en general	I+D+i
Métodos de producción	I+D+i
Dispositivos completos	I+D+i
Máquinas completos	I+D+i
Sistemas simples	I+D+i
Mecanismos	I+D+i
Objetivos	I+D+i
Herramientas	I+D+i
Dispositivos	I+D+i
Artículos	I+D+i
Máquinas	I+D+i
Equipos	I+D+i
Diseños bidimensionales	I+D+i
Envases	I+D+i
Interfaz web	I+D+i
Nuevas variedades vegetales	I+D+i

Es importante señalar que para cada tipo de creación existe un instrumento de protección de la propiedad intelectual que reconoce o asigna derechos para explotar el desarrollo de la forma en que la empresa lo considere más conveniente. Estos instrumentos pueden ser el derecho de autor, los signos distintivos, las patentes de invención, las patentes de modelo de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y los certificados de obtentor, principalmente.



La propiedad intelectual se define como aquello relacionado con las diversas creaciones que surgen del intelecto o la mente del ser humano, producto de su capacidad inventiva, ingenio y talento personal.

Por su parte, los "derechos de propiedad intelectual" corresponden a las disposiciones legales construidas para asignar 'derechos de exclusividad', lo que incentiva a que las personas desarrollen creaciones y, con ello, promuevan el progreso cultural y económico de las naciones. Ahí radica la importancia de la propiedad intelectual: en la capacidad que tiene para fomentar el crecimiento social y económico de los países.

Pero **¿cómo se compone el sistema de derechos de propiedad intelectual?**

Bastante sencillo. La propiedad intelectual se compone de dos rubros: el derecho de autor y la propiedad industrial.

El **derecho de autor** es la rama de la propiedad intelectual que protege todo tipo de creación considerada como una obra científica, literaria, artística o de computación, desarrollada por una persona o un conjunto personas a los que se define como autores.

Para gozar de protección las obras deben ser originales. Esto implica que deben poseer la impronta o personalidad propia (el "sello") del autor que la ha creado.

Es importante señalar que la protección de las obras abarca dos clases de derechos: los morales y los patrimoniales.

Los derechos morales son intrínsecos al autor. Es decir, son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles. Implican que el autor tiene derecho a:

- Reclamar siempre ser reconocido como autor de la obra.
- Oponerse a cualquier forma de afectación a la integridad de la obra.
- Decidir sobre la divulgación de la obra y bajo qué forma.

En cambio, los derechos patrimoniales, son aquellos con validez universal que le permitirán explotar económicamente la obra reproduciéndola y distribuyéndola. Estos poseen una vigencia de toda la vida del autor hasta 70 años después de su muerte. En el caso de obras colectivas, programas de ordenador y obras audiovisuales, estos se extinguen a los 70 años de su primera publicación o desde que la obra es concluida. Los derechos patrimoniales son transferibles a terceros.

Por su parte, la **propiedad industrial** engloba la protección de creaciones relacionadas con el comercio y las actividades empresariales, así como de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). A continuación, se hace un breve recuento de los instrumentos comprendidos por la propiedad industrial, aquellos más empleados por las empresas.

Las **marcas** protegen la identificación de un producto o servicio en el mercado. Para ello, deben ser capaces de distinguirse (diferenciarse) de otras marcas y contar con representación gráfica en la jurisdicción y rubro de negocio del país donde son registradas. Las marcas poseen una duración de 10 años, renovables indefinidamente por iguales periodos de tiempo.



Las **patentes de invención** protegen tecnologías siempre que sean nuevas a nivel mundial y que su desarrollo no sea obvio o evidente a la luz de los antecedentes tecnológicos. Por lo general estas invenciones se expresan como productos, procedimientos o sistemas como fruto de los procesos de investigación con gran carga científica. Las patentes de invención otorgan a su titular una protección durante 20 años.

Las **patentes de modelos de utilidad** protegen únicamente productos que corresponden a la modificación ventajosa de otros productos ya existentes. Estos también deben ser novedosos a nivel internacional. Si demuestran cumplir con estos requisitos obtienen una protección por 10 años.

Los **diseños industriales** protegen la forma estética o la apariencia, bidimensional o tridimensional de los productos (es decir, el aspecto visual), sin importar su funcionamiento particular, siempre que dicha forma sea diferente a otras.

Tanto las marcas, patentes y diseños industriales poseen validez territorial. Ello implica que, si un registro es concedido por el Indecopi, sólo será válido para el Perú. Para registrar en otro país se debe acudir a la oficina de propiedad intelectual de dicho país para hacer el trámite correspondiente para obtener la protección del caso.

Por otro lado, los **secretos empresariales** protegen todo tipo de información siempre que sea secreta, tenga valor comercial por el hecho de ser secreta y se tomen las medidas correspondientes para mantener dicha información en reserva.

Adicionalmente, los **certificados de obtentor** protegen nuevas variedades vegetales o de plantas como resultados de las actividades de investigación o de experimentación.

Es importante señalar que los instrumentos de la propiedad intelectual han sido diseñados para darle la oportunidad a las empresas de obtener mayores niveles de rentabilidad, y en un plazo mucho más acelerado, en comparación con un escenario en el que no se recurre a dicho sistema. Ello se debe a que, al contar con 'derechos de exclusividad' por algún tipo de desarrollo, se generará un monopolio legal temporal y, por tanto, se amplía el mercado para aquella empresa con activos de propiedad intelectual.

ACTIVOS TANGIBLES VS ACTIVOS INTANGIBLES

Proteger un desarrollo implica obtener o reconocer la “propiedad” de la empresa sobre su creación. Por ejemplo, si una pequeña compañía posee la patente por una tecnología innovadora, entonces implica que será la dueña de dicha tecnología y, por lo tanto, podrá decidir qué desea hacer con la misma: comercializar el producto de manera directa, negociar una licencia con una empresa más grande, ceder parte o la totalidad de sus derechos a un tercero, acordar una alianza estratégica para el escalamiento de la tecnología, entre otros aspectos.

Una empresa demostrará que un terreno o un autobús le pertenece a través del título de propiedad inscrito a su nombre en los registros públicos. De igual manera, demostrará que el mobiliario, computadoras, equipos o maquinarias de sus oficinas o fábrica le pertenecen, a través de facturas con las que acredita la adquisición de dichos bienes.

De similar modo, una empresa podrá demostrar que una creación que hayan desarrollado sus trabajadores (o investigadores) en el contexto de sus operaciones le pertenece, obteniendo el título de propiedad intelectual respectivo, ya sea una patente de invención, una marca o un diseño industrial, entre otros.

Mientras que la propiedad de una casa o un automóvil durará para siempre (hasta que el dueño o herederos decidan transferir o vender el bien), los activos de propiedad intelectual poseen periodos fijos y acotados de duración o vigencia de los derechos de exclusividad.

Activos tangibles	Activos intangibles
<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones• Mobiliarios• Equipos• Computadoras• Entre otros	<ul style="list-style-type: none">• <i>Know how</i>• Modelo de negocio• Contratos• Marca• Patentes, diseños industriales

Características generales de los instrumentos de propiedad intelectual

Los mecanismos de protección mencionados anteriormente se agrupan de la siguiente manera y poseen las siguientes características que los diferencian:

1. DERECHOS DE AUTOR	2. PROPIEDAD INDUSTRIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Obras artísticas • Obras literarias • Software • Juegos 	1.1 SIGNOS DISTINTIVOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Nombre comercial • Lema comercial • Denominación de origen
	1.2 INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Patente de invención • Modelo de utilidad • Diseño industrial • Certificados de obtentor
DIFERENCIAS ENTRE DERECHO DE AUTOR Y PROPIEDAD INDUSTRIAL	
¿Es obligatorio el registro?	
<p><u>Registro facultativo</u></p> <p>Los derechos (morales y patrimoniales) de un autor sobre su obra (software, video, aplicativo, etc.), emergen de forma instantánea desde que culmina el desarrollo de dicha obra. Por tanto, el registro ante el Indecopi se recomendaría sólo para fines probatorios. Si un autor puede demostrar por su cuenta fecha de realización o divulgación de su obra (para efectos de un caso de plagio, por ejemplo), el registro no será necesario.</p>	<p><u>Registro necesario</u></p> <p>A diferencia del derecho de autor, para gozar de protección de algún signo distintivo o de una nueva tecnología (Ej: un invento), necesariamente se debe obtener el registro correspondiente por parte de la oficina de propiedad intelectual en el país de interés. Sin este registro, no se contará con los “derechos de exclusividad”.</p>

¿Dónde es válida la protección?	
<p><u>Validez universal:</u></p> <p>Si se cuenta con el medio probatorio de ser el autor o desarrollador de una obra, los derechos patrimoniales y morales poseen validez a nivel internacional.</p>	<p><u>Validez territorial:</u></p> <p>El título de propiedad industrial posee validez sólo en el país o jurisdicción en el que ha sido concedido. Sin embargo, se puede solicitar protección en otros países por un tiempo y condiciones determinadas.</p>
¿Cuál es la duración de la protección?	
<p><u>Período largo de vigencia de derechos patrimoniales:</u></p> <p>Estos derechos poseen una validez que suele durar toda o gran parte de vida del autor e inclusive un tiempo adicional después de la muerte (70 años).</p>	<p><u>Período acotado de vigencia de derechos patrimoniales:</u></p> <p>Los tiempos de protección en la propiedad industrial poseen un periodo de validez entre 10 y 20 años (para el caso de los certificados de obtentor llega hasta 25 años). Los signos distintivos son los únicos cuyo registro se puede renovar.</p>
¿Cuál es el requisito clave para la protección?	
<p><u>Originalidad:</u></p> <p>La originalidad implica que para que una obra (software, video, aplicativo, manual, publicación, etc.) goce de protección, esta debe contener la impronta (personalidad) del autor.</p>	<p><u>Novedad:</u></p> <p>La novedad implica que el desarrollo que se busca proteger debe ser nuevo a nivel nacional (por ejemplo, los signos distintivos) o internacional (para el caso de invenciones, diseños, entre otros). Adicionalmente debe ser distintivo o tener ciertas características que le brinden algún valor adicional, dependiendo del caso que se trate.</p>

¿Cuándo debe proteger una empresa?

Toda empresa debe proteger un desarrollo cuando dicha acción le suministre valor a la compañía. Añadir valor implica que le sea útil para determinados propósitos o le brinde beneficios tales como el aumento de ventas, incremento de valuación del negocio, posibilidad de acceder a socios estratégicos, capacidad de bloquear competidores, generar reputación, entre muchos otros aspectos.

A nivel mundial, pequeñas y grandes empresas construyen carteras de activos de propiedad intelectual precisamente para ser más competitivas y rentables. En dicha senda, existen ciertas preguntas clave que son necesarias de responder para entender si vale la pena o no proteger los desarrollos.

Pregunta	¿Qué permite?
¿Cuál es el valor específico o esperado del nuevo desarrollo que ha generado la empresa?	Entender el aporte del desarrollo para los planes del negocio. Si este aporte se puede traducir en beneficios concretos o tangibles, valdría la pena su protección.
¿Qué tan atractivo crees que sea el desarrollo para terceros?	Saber que mientras más atractivo comercial presente un desarrollo, más importante se volverá su protección; de lo contrario se reducen las posibilidades de defensa frente a la copia.
¿Influirá mucho si proteges o no el desarrollo?	Comparar el escenario de "desarrollo protegido" vs "desarrollo sin proteger", evaluar pros y contra, así como los costos y beneficios de cada uno de estos para llegar a la conclusión si valdrá la pena el resguardo.
¿Cuánto tiempo estimas que podrás explotar el desarrollo generado por la empresa?	Comprender que mientras más extenso sea el tiempo que puedas sacar provecho a un nuevo desarrollo, su registro será más importante. Por ejemplo, no sería muy coherente o relevante proteger una tecnología con vida útil de 2 años, a través de una patente de invención (que concede 20 años de protección), salvo que existan otras razones de por medio. Además, se debe recordar que la vigencia de un título de propiedad intelectual es de mínimo 10 años. La mayoría de los pagos para obtener el registro se hace en el primer año. Por lo que si una empresa quiere conocer cuán rentable será esta inversión, debe saber que no será inmediato, sino a través de los años. Por ello es importante tomar en cuenta el tiempo de vida en que el activo será útil.
¿Qué tan distinto es de los productos actualmente en el mercado?	Tomar en consideración que un producto con menos sustitutos o con diferencias sustanciales respecto a los ya existentes que sean valoradas por la demanda, tendrá mayor potencial comercial y, por lo tanto, su protección podría generar mayor valor para una empresa.







La PI y otros activos intangibles aportan el doble de valor añadido a los productos que el capital tangible



Fuente: Capital intangible en las cadenas globales de valor

EJEMPLO: CAFÉ

Para ejemplificar que los activos intangibles generan mayor valor que los tangibles, se presenta la siguiente gráfica sobre cómo un empresario del sector cafetalero maximizaría beneficios con mayor valor agregado a su producto:

Producto	Precio	Producto	Producto	Ganancia
Grano de café 	S/ 1.5	Grano	S/ 0.5	S/ 1.0
Café embolsado 	S/ 2.5	+ Empaque	S/ 0.5	S/ 0.5
Café de tienda 	S/ 5.0	+ Tienda	S/1.5	S/ 1.0
Café de marca 	S/ 7.5	+ Marca + Toldo con marca	S/ 0.5	S/ 2.0
Tecnología de preparación de café 	S/ 10.0	+ Investigación + Patente	S/ 1.0	S/ 1.5
Café preparado envasado 	S/ 12.0	+ Prototipado + Protección de diseño	S/ 0.5	S/ 1.5
TOTAL			S/ 4.5	S/ 7.5

Ganancias Activos
Intangibles

= 2*

Ganancias Activos
Tangibles

S/ 5.0
S/ 2 marca
S/ 1.5 tecnología
S/ 1.5 diseño

S/ 2.5
S/ 1.0 grano
S/ 0.5 empaque
S/ 1.0 tienda

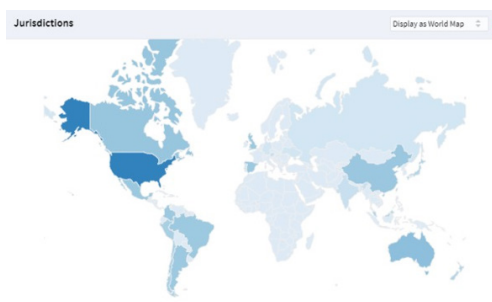
CASO STARBUCKS



Un claro ejemplo de lo que se muestra en la gráfica anterior es el caso de Starbucks, donde además de vender la experiencia de un espacio, la personalización del vaso y la calidad de sus productos, dicha compañía está vendiendo en cada uno de sus productos, desarrollos que han sido protegidos por propiedad intelectual. Dicha inversión para darle valor agregado se recupera en el monto que cobran en sus productos. Son sus clientes quienes le dan valor a esos factores por encima de la materia prima.

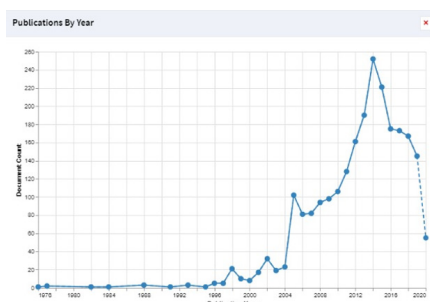
PATENTES DE STARBUCKS EN PERÚ

1. Bebidas que contienen lácteos con sabores mejorados y métodos de preparación de las mismas.
2. Bebidas y extractos con mejoras.
3. Cartuchos de bebidas instantáneas y métodos.
4. Bebidas con sabores y aromas intensificados y método para elaborarlas.
5. Bebidas con sabores y aromas intensificados y método para elaborarlas.



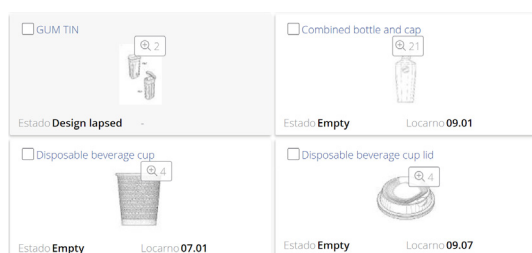
Solicitudes de patente de Starbucks por país.

Fuente: LENS



Solicitudes de patente por año de Starbucks.

Fuente: LENS



Solicitudes de diseño industrial de Starbucks en el mundo.

Fuente: DESIGN VIEW

3	Denominativa	STARBUCKS	07
4	Denominativa	STARBUCKS	11
5	Denominativa	STARBUCKS BARISTA	07
6	Denominativa	STARBUCKS BARISTA	11
7		STARBUCKS COFFEE	07
8		STARBUCKS COFFEE	11
9		STARBUCKS COFFEE	07
10		STARBUCKS COFFEE	11
11	Denominativa	STARBUCKS FIZZIO	07
12	Denominativa	STARBUCKS VIA	11

Solicitudes de marca de Starbucks en el Perú.

Fuente: BUSCA TU MARCA - INDECOPÍ

Según el estudio realizado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el impacto que tiene la inversión en activos intangibles (siendo uno de ellos la propiedad intelectual) en las ganancias de las empresas, cada vez es mayor (1970 vs 2017) respecto a la inversión en fabricación en los sectores manufactureros. Dicho impacto es diferente entre los sectores, siendo de 23.6% en el sector de reparación e instalación de maquinaria hasta 42.1% en los productos derivados de petróleo. Algunos sectores importantes en Perú serían: alimentación 31.0%, textiles 29.9% y productos químicos 37.5%, entre otros.

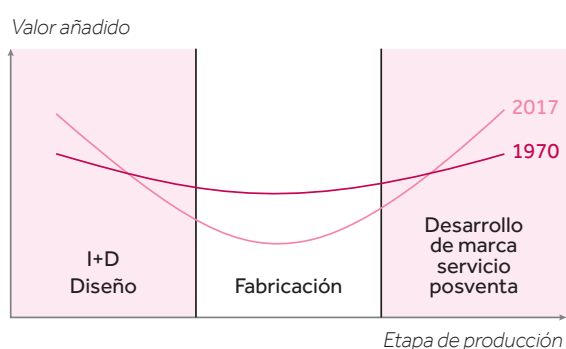
Porcentajes de ingresos por grupos de productos manufacturados, 2014

Denominación del grupo de productos	Porcentaje de ingresos atribuible al capital intangible (%)	Porcentaje de ingresos atribuible al capital tangible (%)	Porcentaje de ingresos atribuible a la mano de obra (%)	Valor total de la producción (miles de millones de USD)
Alimentación, bebidas y productos de tabaco	31,0	16,4	52,6	4.926
Vehículos de motor y remolques	29,7	19,0	51,3	2.559
Textiles, prendas de vestir y productos de cuero	29,9	17,7	52,4	1.974
Otra maquinaria y equipo	27,2	18,8	53,9	1.834
Computadoras, productos electrónicos y ópticos	31,3	18,6	50,0	1.452
Muebles y otras manufacturas	30,1	16,3	53,7	1.094
Productos derivados del petróleo	42,1	20,0	37,9	1.024
Otros equipos de transporte	26,3	18,5	55,2	852
Equipo eléctrico	29,5	20,0	50,6	838
Productos químicos	37,5	17,5	44,9	745
Productos farmacéuticos	34,7	16,5	48,8	520
Productos de fabricación metálica	24,0	20,8	55,2	435
Productos de caucho y plásticos	29,2	19,7	51,1	244
Metales básicos	31,4	25,6	43,0	179
Reparación e instalación de maquinaria	23,6	13,2	63,2	150
Productos de papel	28,0	20,9	51,1	140
Otros productos minerales no metálicos	29,7	21,5	48,9	136
Productos de madera	27,5	20,0	52,5	90
Productos de impresión	27,1	21,2	51,7	64

Fuente: Chen et al. (2017).

Gráfico 1.4

GProducción en el siglo XXI - una sonrisa creciente



Nota: El desarrollo de marcas se muestra como una etapa de producción posterior a la fabricación, aunque es posible que ya se realicen ciertas actividades de desarrollo de marcas en la primera etapa previas a la fabricación.

FUENTE: Capital intangible en las cadenas globales de valor.

01

